

TERESA COSTA ALVES

CENTRO DE ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE/  
UNIVERSIDADE DO MINHO (PORTUGAL)

## RÁDIO, CULTURA E DIÁSPORA: PORTUGAL E BRASIL NO ESPAÇO LUSÓFONO DA RÁDIO

Os Descobrimentos, com o leme português na vanguarda da descoberta territorial do planeta, iniciaram portanto o primeiro empreendimento da globalização (Rodrigues & Devezas, 2009) apesar que de forma descontinuada, dada a inexistência de canais de comunicação que o solidificassem e sistematizassem. Nesta época, as possibilidades construtivas da globalização – além da aprendizagem sobre o *Outro* do além-mar, o início da transferência de conhecimento para outras partes do mundo e a disseminação da informação – iniciaram uma tentativa de padronização e estandardização dos elementos simbólicos das culturas locais.

A globalização representa também um conjunto extraordinário de possibilidades que se apoiam em factos radicalmente novos entre os quais sobressaem dois: um, a enorme e densa mistura de povos, raças, culturas e gostos que – embora com grandes diferenças e assimetrias – se estão a produzir em todos os continentes, fazendo emergir, com muita força, outras cosmovisões que põem em crise a hegemonia do racionalismo ocidental; e o outro, as novas tecnologias que estão a ser crescentemente apropriadas por grupos de sectores subalternos possibilitando-lhes uma verdadeira “vingança sociocultural”, isto é, a construção de uma contra-hegemónica ao longo e ao largo de todo o mundo (Martín-Barbero, 2014).

A língua portuguesa é observada por Portugal como o grande legado das fronteiras territoriais do pós-colonialismo. No entanto, o que é unido através da língua é dividido pela cultura; e o que é dividido pela cultura é acrescentado pela mistura, pela mescla inter-racial, pela miscigenação (Holanda, 1976; Freyre, 1947; Munanga, 2008). Assim, também as culturas *fuzzy*<sup>1</sup> (Santaella, 2011) são um produto da amplitude deste espaço da

<sup>1</sup> *Fuzzy*, palavra do universo linguístico anglo-saxónico, pode ser traduzida por encoberto, nublado, tremido, indistinto.

Lusofonia: “novas sínteses lusófonas – nas raças, nas artes, na vida” (Chaparro, 2000). No enquadramento dessas novas sínteses culturais incluem-se os fenómenos da diáspora e dos seus descendentes. Se, no princípio do século XX, o Brasil viu uma vaga da emigração portuguesa chegar à sua costa e fixar-se, desde o fim do regime salazarista, e até meados da primeira década do século XXI, que Portugal experienciou a passagem de ventos migratórios em direção ao seu território, invertendo a corrente dos Descobrimentos.

A literatura existente no campo do descolonialismo exhibe várias referências ao sentimento dos países colonizados, e sobre uma fundada mágoa para com o país colonizador (Lourenço, 1999). Mas qual será a percepção do ex-país colonizado? Poderá esse sentimento de pertença a um país cujas fronteiras foram redefinidas há menos de 40 anos ser afetado pelo “encolhimento” do seu território e, conseqüentemente, da sua importância geopolítica no mundo? O processo de digestão identitária de Portugal no desmantelamento do império resultou no que Baptista designou por “esquecimento ativo” (2005, p. 24). Este esquecimento poder-se-ia classificar como ativo na geografia e passivo na cultura. Eliminar da memória o território geográfico que outrora ocupou, lembrando apenas o património intelectual que construiu através da língua portuguesa, tem cristalizado a posição de Portugal no seio dos países lusófonos, não sem se fundamentar na “(...) alusão a uma alegada centralidade portuguesa, numa tendência que, não raras vezes, passa por invocar uma alegada ‘portugalidade’” (Sousa, 2013, p. 98).

A Lusofonia parece, portanto, ter contribuído, na edificação do pós-colonialismo, para a reconstrução da identidade nacional portuguesa (e até, hipoteticamente, do orgulho), que se reposiciona no espaço geopolítico como o país responsável pelo património linguístico de uma comunidade económica poderosa, com mais de 250 milhões de falantes, e um PIB conjunto de 2.500 mil milhões de dólares, equivalente à sexta economia mundial (ANGOP, 2014).

Além desta reconstrução identitária por parte de Portugal, a sedimentação da Lusofonia, legado imaterial do pós-colonialismo, também contribuiu para a construção identitária (ou até nacionalista) dos países ex-colonizados, através da compreensão da diferença do *Outro*. Segundo Eduardo Lourenço (1999), que problematiza hermeneuticamente, desde as suas origens, a realidade cultural portuguesa, o povo português destaca-se pelo seu carácter profundamente sonhador e imagético, que ao longo da sua existência sempre teve dificuldade de se autoanalisar com realismo (Baptista, 2005). Nesta abordagem introspectiva e icónica encontram-se imagens

sobre o Império, a história do além-mar e as ideias ensinadas na escola nas aulas de história sobre os Descobrimentos. Assim, pensar a Lusofonia é pensar o pensamento de Portugal sobre si próprio, num ato de dupla redundância, num gesto de meta-análise, de consciência sobre si mesmo edificada sobre o que observa no *Outro*: “[Lusofonia] integra o vasto conjunto de palavras com as quais encenamos a relação entre o mesmo e o outro, entre nós e os outros. Usamo-las para exprimir pertenças e identidades, e mesmo para delimitar territórios” (Martins, 2006, p. 5). Na sequência deste argumento, a convicção de que a língua portuguesa foi o idioma do colonialismo português, mas também do fortalecimento da unidade brasileira no continente sul-americano, dos movimentos nacionalistas africanos na luta contra a colonização portuguesa e da resistência timorense contra a ocupação indonésia (Ruak, 2001, p. 1), transforma o português na língua da reformatação cultural, mas também da libertação nacional.

No presente trabalho, tendo como unidade de análise as representações simbólicas da cultura lusófona na rádio, e sua receção no conjunto da diáspora portuguesa, é relevante considerar a Lusofonia como “uma matéria-prima cultural comum, constituída por imaginários que são simultaneamente partilhados mas também entendidos a partir de posições históricas – colonizador e colonizado – diferenciadas” (Ferin, 2007, p. 99), remetendo esta ideia para a aceção de que a Lusofonia se constitui como uma comunidade imaginada (Andersen, 2008). Pensar a Lusofonia enquanto comunidade imaginada poderá justificar as reduzidas tentativas bem-sucedidas de entendimento entre os mais diversos espaços lusófonos espalhados pelo mundo – países ou não. As instituições oficiais parecem sofrer de um síndrome de abstração na hora de problematizar a Lusofonia; muito possivelmente pela dificuldade de delimitação do seu espaço geográfico e cultural e pelas ausências de pontos concretos de convergência.

No jogo de forças e de poder que pauta os bastidores da Lusofonia, a par de Portugal apenas o Brasil se poderá assumir como país que poderá liderar diplomaticamente as contingências da Lusofonia, legitimado pelo facto de o português ser o idioma mais amplamente falado do país, unificando os mais de 30 estados, que se estendem por mais de oito milhões e 500 mil quilómetros quadrados de território. “Obviamente, os países africanos não se podem reclamar da lusofonia de igual maneira que os portugueses e os brasileiros” (Couto, 2009, p. 95), já que os idiomas mais utilizados nos PALOP são dialetos locais, como os crioulos cabo-verdiano, guineense ou são-tomense, o umbundu ou o emakhuwa. A Lusofonia é, portanto, um “espaço pós-colonial específico, um espaço relativo” (Cahen,

2013, p. 309) que apenas se poderá constituir enquanto comunidade cultural na área da luso-brasilinidade, já que os PALOP não partilham o seu percurso de origens partilhadas e séculos de convívio (Cahen, 2001). Assim, torna-se relevante o foco do presente trabalho nas realidades mediáticas portuguesa e brasileira.

Dada toda esta incerteza sobre os seus limites e facetas, poderia dizer-se que o espaço lusófono corresponde a um lugar imaginado (Anderson, 2005). Logo, para encontrar a pertença dos falantes de língua portuguesa ao lugar da Lusofonia, teremos de recolocar a nossa existência na nossa capacidade de abstração, de sermos o *Eu* no *Outro*, no sentido do profundo multiculturalismo que caracteriza o espaço lusófono. O multiculturalismo constitui-se como um aprofundamento das tensões entre cultura local e cultura de origem da comunidade que se deslocou. Segundo Muniz Sodré (1991), os cantos e as danças são, normalmente, enquadrados no plano do “demoníaco” pelos países do Norte, ao contrário dos países do Sul em que “o mítico é mais eficaz do que o político” (1991, p. 8). O paradoxo da cultura do Brasil moderno, que tanto é representado pelo negro da Baía como pelo germano-descendente do estado de Santa Catarina, pelo lema “Ordem e Progresso”<sup>2</sup> inscrito na bandeira como pelo desrespeito das regras no “jeitinho brasileiro”<sup>3</sup> (Damatta, 1984) é parte integrante do seu caráter de país miscigenado.

Sendo a Lusofonia um espaço de caráter multicultural, de elevada produção artística e de cenários identitários múltiplos, já as representações mediáticas ao nível da comunicação parecem ser, numa observação exploratória, bastante mais padronizadas, com estruturas de programação e informação em tudo ao quanto semelhantes entre si. A produção cultural é mais distinta entre si do que a produção mediática, quando consideramos os vários países de expressão de língua portuguesa – mesmo quando a disponibilidade tecnológica é desigual. O vira, o samba, a morna, o quizomba; as expressões

<sup>2</sup> A bandeira brasileira foi instituída em 1889. A frase “Ordem e Progresso” constitui a versão simplista do lema positivista “O amor por princípio e a ordem por base, o progresso por fim”, criado pelo filósofo francês e iluminista Auguste Comte.

<sup>3</sup> O “jeitinho brasileiro”, conceito largamente vulgarizado na gíria brasileira, refere-se a uma forma quase legitimada de corrupção de baixo grau: “O jeito e um modo e um estilo de realizar. Mas que modo é esse? É lógico que ele indica algo importante. É, sobretudo, um modo simpático, desesperado ou humano de relacionar o impessoal com o pessoal; nos casos de permitir juntar um problema pessoal (atraso, falta de dinheiro, ignorância das leis por falta de divulgação, confusão legal, ambiguidade do texto da lei, má vontade do agente da norma ou do usuário, injustiça da própria lei, feita para uma dada situação, mas aplicada universalmente, etc.) com um problema impessoal. Em geral, o jeito é um modo pacífico e até mesmo legítimo de resolver tais problemas, provocando essa junção inteiramente casuística da lei com a pessoa que a está utilizando.

corporais da música e das danças tradicionais de cada um dos países lusófonos, que constituem a raiz da sua essência, são produtos culturais de uma imensa diversidade, ao contrário da maioria dos produtos mediáticos, como a telenovela, o telejornal ou a rubrica humorística de rádio, semelhantes no formato e universalizados por um pensamento estandardizado.

O espaço descolonialista é, por natureza, um lugar de uma profunda miscigenação e, no caso particular da Lusofonia, o Brasil será o expoente máximo dessa mescla híbrida de raças e etnias: “um conjunto infinito e variado de categorias intermediárias em que o *mulato* representa uma cristalização perfeita” (Damatta, 1984, p. 41). Assim, tomar os meios de comunicação social como objeto de estudo da disseminação da cultura lusófona parece ser mais passível de síntese, construindo uma representação do panorama mediático lusófono, ao invés de tentar sintetizar as suas diferentes linhagens culturais, frequentemente oriundas de raízes dissociáveis entre si.

## A DIÁSPORA NO ESPAÇO MEDIÁTICO

Em Portugal, existem alguns canais de televisão e estações de rádio que preveem a expansão do olhar mediático além-mar, para as comunidades portuguesa fora de Portugal, entre elas as diásporas do mundo lusófono. A abertura dos média públicos portugueses ao espaço lusófono acontece através da oferta de produtos mediáticos como a RTP e RDP África e Internacional e também da integração de conteúdos culturais de relação à diáspora, como por exemplo o programa *Portugueses pelo Mundo*, produzido pela RTP (Oliveira, 2014). De destaque ainda o crescente interesse pelo produto telenovela de produção angolana, que foi aliás adquirido e transmitido pela RTP em 2013<sup>4</sup>. Quanto aos meios privados, o seu relacionamento com a Lusofonia materializa-se sobretudo em produtos de entretenimento, como a transmissão de telenovelas brasileiras e a inclusão de alguns elementos da música brasileira e africana nas estações de rádio quando algum artista se populariza e torna comercial (como foi o caso do brasileiro Caetano Veloso, e de outros artistas de Bossa Nova, nos anos 70, 80 e 90 e, mais recentemente, do angolano Anselmo Ralph). No panorama mediático português, parecem ser os meios públicos os agentes de maior preocupação com ecletismo, heterogeneidade dos produtos culturais e transversalidade aos géneros culturais oriundos da Lusofonia.

<sup>4</sup> A telenovela *Windeck: o preço da ambição* foi transmitida em 2013 em Portugal, tendo tido “uma audiência significativa”, de acordo com a direção de programas da RTP (<http://www.dw.de/telenovela-luso-angolana-faz-sucesso-em-portugal/a-17654825>).

O mundo transforma-se assim num elemento rizomático (Deleuze & Guatarri, 1995), ou seja, pluriramificado, estruturado nas suas multibordagens. A própria Lusofonia é um rizoma, um sistema descentrado, e portanto, a expressão máxima da multiplicidade, resultado da distribuição de poder e autoridade no corpo social. Assim, a Lusofonia assume-se como uma paisagem mediática da língua portuguesa, no sentido appaduriano:

Mediascapes se referem tanto à distribuição das capacidades eletrônicas de produzir e disseminar imagens (jornais, revistas, estações de TV e estúdios cinematográficos) (...) quanto às imagens do mundo produzida por essas mídias. (...) elas proveem (...) repertórios de imagens, narrativas e ethnoscapes para espectadores pelo mundo todo nas quais o mundo das mercadorias e o mundo das notícias e política estão profundamente misturados. (Appadurai, 1996, p. 35)

Os programas de rádio produzidos para comunidades da diáspora inserem-se nesta estrutura de *mediapaisagem* enquanto um conjunto de “comunidades imaginadas desterritorializadas”. Ao incluir-se neste fluxo de desterritorialidade, própria deste género de produção radiofónica em que o público-alvo do programa se encontra ele próprio deslocado do seu país de origem, e o objetivo do programa é, em si mesmo, “reterritorializar” a comunidade emigrante na cultura do país que deixou. A proximidade emocional e afetiva, característica própria aliás da rádio, é reproduzida através da exaltação da cultura portuguesa, tom premente neste género radiofónico. O meio sonoro, materializado no meio radiofónico, parece adensar a comoção relacionada com o país que é deixado, o pensamento nostálgico sobre a nação que se perde no momento da emigração.

Appadurai apoia-se numa perspetiva otimista sobre o papel dos média na devolução do espaço perdido por essas comunidades desterritorializadas, devolução esta executada pela difusão global de conteúdos através de dispositivos tecnológicos de comunicação, que facilitam – ou até permitem – a veiculação destes conteúdos para comunidades fisicamente distantes. Já numa perspetiva mais negativa encontra-se Meyrowitz (1985), para quem os média têm vindo a criar comunidades sem sentido de lugar. Sabendo que Meyrowitz desenvolveu esta linha de pensamento anos antes da extensa disseminação das tecnologias de comunicação globalizantes, como poderão então as instituições mediáticas colaborar na construção de um sentido de lugar entre a comunidade diaspórica nos dias de hoje? O fenómeno de constituição de uma comunidade diaspórica implica sentimentos de pertença e de autorrepresentação comum (Cahen, 2013). A

característica próxima, de afetividade, de proximidade para com o ouvinte por parte da rádio consegue reproduzir, através da sua génese de instância mediática, a localidade da cultura do país de origem – *versus* a globalidade – procurada pelas comunidades ausentes do seu país de nascimento, assegurando também a “relocalidade” do país onde se encontram. Poderá esta “relocalidade” atribuir uma dupla ligação da comunidade emigrante tanto ao país de origem como ao país de acolhimento?

E hoje penso que a localidade é um lugar onde os processos de circulação, ou seja, as alterações constantes acontecem de modo a produzir o quotidiano – uma outra palavra muito importante e que tem imenso que ver com o afeto, com o sentimento, com a subjetividade. Reformulando, creio que os sujeitos produzem o local ou o quotidiano, e a localidade é produzida pelos sujeitos. Existe um círculo que, hoje em dia, não pode ser entendido a não ser no contexto desta circularidade de elementos. A localidade torna-se assim como que uma apropriação de, se quisermos, elementos circulantes e globalizados de pessoas que produzem a sua subjetividade a par da sua localidade. (Appadurai, 2009 citado em Ferreira, 2009, p. 134)

Nos países em que centramos a nossa análise – Portugal e Brasil – podemos considerar que existem fenómenos consistentes derivados da instituição de uma diáspora (brasileira e portuguesa, respetivamente). A representação cultural desses fenómenos acontece, por exemplo, através da encenação do folclore português em eventos da comunidade emigrante portuguesa em São Paulo<sup>5</sup>. Esta seleção de elementos culturais veiculados nos círculos da diáspora portuguesa no Brasil remete-nos para o conceito de capital cultural (Bourdieu, 1987): o gosto seria o resultado de imbricadas relações de força poderosamente alicerçadas nas instituições transmissoras de cultura da sociedade capitalista. Para fundamentar essa afirmação, Bourdieu argumenta que essas instituições seriam a família e a escola; seriam elas responsáveis pelas nossas competências culturais ou gostos culturais. O conceito de capital cultural determina subculturas de classe ou de setores de classe. Gostos, estilos, valores, estruturas psicológicas que decorrem das condições de vida específicas das diferentes classes, moldando as suas características e contribuindo para distinguir, por exemplo, a

<sup>5</sup> O folclore é um género musical recorrente nas festividades da comunidade portuguesa e lusodescendente. Acontecimentos culturais ligados ao folclore, em São Paulo, acontecem mensalmente na Adega da Lusa, ligada à Associação Portuguesa de Desportos e ocasionalmente na Casa de Portugal de São Paulo, entre outros.

burguesia tradicional da nova pequena burguesia e esta da classe trabalhadora, estão na base da teoria bourdesiana. O capital cultural é, aliás, mais do que uma subcultura de classe; é tido como um recurso de poder que equivale e se destaca – no duplo sentido de se separar e de ter uma relevância especial – de outros recursos, especialmente, e tendo como referência básica, os recursos económicos.

### **A RÁDIO COMO CANAL DE RETRANSMISSÃO DA CULTURA PORTUGUESA NO BRASIL**

Numa era da tecnologia em que se dá uma imensa prevalência à imagem em contexto de espetáculo no mundo mediatizado (Debord, 1967; Llosa, 2012), a rádio parece viver à margem, já que a sua componente visual pertence ao campo do imaginário e não ao do ecrã. A rádio é também considerada o meio tradicional que melhor se adaptou ao novo paradigma da comunicação, por se tratar de um meio sonoro, de uma imensa flexibilidade. A rádio, dadas as suas características essenciais – como a ausência da imagem projetada, a intimidade do som através das dinâmicas da voz e até a forma como são medidas as audiências de rádio<sup>6</sup> –, assume-se como um meio que ainda reitera alguma demora nos processos, em comparação com a instantaneidade dos dispositivos móveis.

No meio rádio, o que realmente tem sido acelerado pelas tecnologias de informação e comunicação é a interatividade entre emissores e receptores. A emissão *online* das rádios através do seu sítio na Internet chega com atraso, em comparação com a emissão hertziana, tornando a digitalização do FM redundante. A palavra radiofónica é o próprio acontecimento (Barthes, 1984) e, por conseguinte, poderíamos afirmar que a rádio é “profusora”<sup>7</sup> de cultura popular de domínio público, assim como todas as pessoas são, simultaneamente, produtoras e consumidoras de cultura (Hall, 1980). Aliás, no pensamento pós-moderno sobre cultura popular, os média surgem não só como retransmissores e difusores de cultura popular, como também produtores de géneros temáticos de cultura popular (Ortega y Gasset, 1958). Neste sentido, a rádio é produtora e retransmissora de

<sup>6</sup> Em Portugal, as audiências de rádio são medidas através do método de entrevista telefónica, realizando-se num sistema de vagas, de dois em dois meses. Os indicadores medidos através do Bareme Rádio (o nome do estudo em Portugal, realizado pela Marktest) são a Audiência Acumulada de Véspera (AAV), o Share e o Reach Semanal.

<sup>7</sup> Junção dos conceitos de produtor e difusor, formando por composição a palavra “profusor”. Inspiração no termo anglo-saxónico “prosumer”, que reúne os conceitos de produtor (*producer*) e consumidor (*consumer*) pelo mesmo processo morfológico de composição.



cultura popular. Apesar de se tratar, efetivamente, de um moderador entre falante e ouvinte, não havendo lugar físico para uma troca simbólica entre emissor e recetor (Sodré, 1991), existe sim um espaço para uma interação mediada por outros meios ou plataformas tecnológicas: carta, telefone, email, redes sociais, entre outros.

Apesar de os níveis de escuta de rádio entre a população portuguesa terem estabilizado, nos últimos anos, entre os 55% e os 60%<sup>8</sup>, a rádio é ainda considerada pelos teóricos que a estudam como um meio esquecido (Pease & Dennis, 1995). Além do esquecimento a que parece ter sido votada por parte da indústria de consumo, que nos últimos anos se tem voltado para a Internet como meio privilegiado de comunicação, a rádio é historicamente observada como um meio desconhecido pela comunidade académica (Belau, 1981) e até invisível (Lewis & Booth, 1989) no seio dos Estudos dos Média. Em Portugal, a rádio é um veículo diversificado de expressão da cultura lusófona, particularmente a rádio pública. Os baixos custos de produção deste meio, a ampla oferta de produtos culturais em língua portuguesa no domínio da música e a menor preocupação da rádio pública em ser um produto vendável, logo, comercial podem explicar em parte a diversidade musical que é experienciada na rádio em Portugal. Mas se em Portugal, a música brasileira integra sem destaque a programação das rádios públicas e privadas (mas sobretudo públicas, com destaque para a Antena 1<sup>9</sup>), no Brasil a música portuguesa é encontrada em programas de rádio que almejam diretamente a diáspora portuguesa.

Segundo uma análise quantitativa exploratória, cerca de 10% da música tocada na Antena 1 é de nacionalidade brasileira. Contudo, o Brasil parece olhar ainda com desconfiança para os elementos da cultura portuguesa, já que a música portuguesa apenas se encontra presente de forma segregada em programas de rádio realizados especificamente para a comunidade emigrante portuguesa. Foram detetados alguns programas de rádio especificamente sobre cultura portuguesa nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e Brasília. Entre eles constam *Portugal, a saudade e você* (Rádio Capital AM), *Heróis do Mar* (Rádio Trianon AM), *Portugal, Trilha Nova* (Rádio ABC), *Navegar é Preciso* (Rádio Imprensa FM), *Tanto Mar* (Rádio Nacional de Brasília), entre outros.

<sup>8</sup> Segundo dados do Bareme Rádio da Marktest, correspondentes à vaga de setembro de 2014, 56,7% dos portugueses com mais de 15 anos residentes no Continente ouviram rádio no dia anterior à realização do estudo e 80,5% contactaram com o meio pelo menos uma vez durante a semana.

<sup>9</sup> A Antena 1 é a principal estação de rádio pública portuguesa. Das três estações públicas, é a que apresenta audiências mais representativas e é a única de caráter generalista, com uma programação bipartida entre informação e entretenimento.

Assim, conclui-se que a atenção dada pela rádio brasileira à comunidade portuguesa e seus descendentes ocorre de uma forma mais direta e incisiva do que na rádio em Portugal, por apostar na produção de programas de rádio com a diáspora como público-alvo. No entanto, a música portuguesa escuta-se com muito menor frequência na rádio brasileira do que a música brasileira na rádio portuguesa, atribuindo à rádio o estatuto de meio decisivo na expansão da cultura brasileira em Portugal, ao contrário do que discute Lepetri (2011):

Atualmente, outro importante elo de ligação da colônia portuguesa, na sociedade brasileira, é feito através das emissoras de rádios. No Brasil, bem diferente de Portugal, o rádio sempre primou por ser um veículo comunicacional responsável pelo papel de integração da cultura luso-brasileira que, através de suas antenas, vem fortalecendo e fomentando importantes vínculos afetivos, não só com os emigrantes portugueses, como também, com os seus descendentes e as suas expressivas comunidades. (2011, p. 321)

No contexto das tendências de modelo de comunicação digital no meio rádio, Gustavo Cardoso (2013) enfatiza a oportunidade que Portugal tem, por se expressar na mesma língua que outros 250 milhões de pessoas, de aumentar a sua audiência através da internet e da digitalização da rádio, ampliando o seu mercado para um contexto mediático global. No entanto, esta hipótese ainda permanece no campo do impraticado, encontrando-se o mercado de rádio em Portugal ainda fechado sobre as suas próprias indústrias culturais e pouco permeável à internacionalização através das instâncias digitais.

## CONCLUSÕES

Etimologicamente, Lusofonia indica a existência de um fonema luso – um fonema polimórfico, com múltiplos sotaques, diversas formas de escrita e, até, distintos significantes: “o espaço da lusofonia, não tanto o seu óbvio sentido linguístico, mas como espaço cultural, é um espaço se não explodido, pelo menos multipolar, intrinsecamente descentrado” (Lourenço, 1999, p. 188). A própria “pluri-sonoridade” da língua portuguesa, falada nos vários sotaques da africanidade, da brasilinidade ou do galego, remete para uma polifonia do sentido: a presença de outros textos dentro de um texto (Bakhtin, 1999), ou neste caso, os vários subtextos revelados pelos

sons em que são pronunciadas as palavras de um mesmo texto numa mesma língua, a portuguesa.

Cultura popular implica participação, para se consumir como produto de ação popular. A rádio é um dos meios de comunicação social que, historicamente, têm mantido uma relação de maior intimidade com o ouvinte, acusando também uma elevada interatividade no *feedback* habitual que obtém através dos seus ouvintes. Sendo a rádio, ela própria, cultura popular, é ainda legitimadora do *status quo*, dos sistemas do regime, exercendo o direito de exercício de poder que lhe é conferido pelo Estado na retransmissão de conteúdos para todos, mas administrados por uma elite. E isto remete-nos para um paradoxo: os média, ao veicularem cultura popular – de todos, por todos, para todos – delimitam a sua difusão através de uma elite cultural que edita os conteúdos, exercendo um recorte ontológico a partir de processos de seleção.

A cultura popular é gerada pelos setores explorados. E a das massas é imposta desde cima, apoiada por técnicos e investigadores ao serviço do lucro. A cultura popular, ao ser absorvida pela das massas, torna-se homogênea, uniforme (...) como a produção industrial em série. (Morin, 1962, p. 45)

Observar a Lusofonia através do conceito de cultura lusófona impõe-se como a única forma de análise universal das várias representações do espaço lusófono. A música, a literatura e a pintura são, por conseguinte, linguagens que tornam possível a observação da Lusofonia enquanto síntese intercultural de um espaço linguístico que se imiscuiu em territórios aos quais, por natureza física, não pertencia. As instituições oficiais parecem sofrer de um síndrome de abstração na hora de problematizar a Lusofonia; muito possivelmente pela dificuldade de delimitação do seu espaço geográfico e cultural. Talvez por esse motivo, a Lusofonia é um lugar não-democrático, para o qual o povo não é convocado, constituindo uma comunidade elitista que afasta os falantes de língua portuguesa da sua edificação, e portanto, das suas possibilidades.

A diáspora representa-se através de programas de rádio que assumem um papel de localização e realocização. A característica próxima, de afetividade, de proximidade para com o ouvinte por parte da rádio consegue reproduzir numa instância mediática a localidade – *versus* a globalidade – procurada pelas comunidades ausentes do seu país de nascimento, assegurando também a “relocalidade” do país onde se encontram. Esta

“relocalidade” parece atribuir uma dupla ligação da comunidade emigrante tanto ao país de origem como ao país de acolhimento.

Poderá ser observado que o Brasil, nos grandes meios de comunicação social, não cultiva o interesse pela cultura do Outro. Os programas de rádio inspirados na cultura lusófona no Brasil refletem essa segregação. Os temas por eles abordados apenas pretendem ser relevantes para a comunidade portuguesa no Brasil, ou para a comunidade brasileira que se interessa pela cultura portuguesa. Já em Portugal, a rádio é o veículo mais diversificado de expressão da cultura lusófona. A programação sobre, nomeadamente, a cultura brasileira é integrante – isto é, os conteúdos que versam a cultura brasileira estão maioritariamente inseridos na programação geral da estação, sem se encontrarem destacados – ou reduzidos a – num programa de carácter específico e distintivo. Já no Brasil, o cenário é antagónico: a programação ligada à Lusofonia é segregatória e separatista. Geralmente consiste em programas específicos, com um título relacionado com o país (ou um seu elemento identificativo), como é o caso dos programas *Portugal, a saudade e você* e *Heróis do Mar*. A rádio é um veículo simples para a difusão da cultura popular lusófona: os programas apresentam uma linha de produção esquematizada, uma estrutura simples, a sua realização e execução são de baixo custo, facilmente executáveis por apenas duas pessoas. A relação com os ouvintes que constituem a diáspora é extremamente próxima, presente e importante para os apresentadores. Muitos dos conteúdos transmitidos são requisitados pelos próprios ouvintes, que entram em contacto direto com os produtores dos programas através, sobretudo, de email e telefone.

Uma cultura visual poderá contribuir para a criação de redes e laços afetivos entre membros de determinada diáspora, um pouco por todo o mundo (Cabecinhas & Macedo, 2014). A rádio, dada a sua natureza íntima e afetiva, parece conseguir incluir-se neste retomar à distância dos laços de afetividade para com o país de origem. A rádio constitui um dos vínculos mais sólidos de expressão da cultura lusófona num espaço em que as diásporas permanecem sólidas consumidoras de produtos mediáticos que cristalizem a memória coletiva do país que deixaram.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, B. (2005). *Comunidades imaginadas*. Lisboa: Edições 70.

- ANGOP. Governo destaca crescimento económico da CPLP. Acedido em <http://expansao.sapo.ao/Artigo/Geral/51261>.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Appadurai, A. (2004). *Dimensões culturais da globalização*. Lisboa: Teorema.
- Bakhtin, M. (1999). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: HUCITEC.
- Baptista, M. M. (2005). A lusofonia não é um Jardim: ou da Necessidade de “Perder o Medo às realidades e os mosquitos. In M. L. Martins; H. Sousa & R. Cabecinhas (Eds.) *Comunicação e Lusofonia* (pp. 23-44). Porto: Campo das Letras.
- Belau, A. (1981). *La radio. Introduccion a un medio desconocido*. Madrid: Editorial Latina.
- Cabecinhas, R. & Macedo, I. (2014). Diasporic identity (ies) and the meaning of home in autobiographical documentary films. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 2(1), 54-71.
- Cahen, M. (2001). *Pays lusophones d’Afrique. Sources d’information pour le développement*. Bourdeaux: Ibiscus.
- Cardoso, G. (2013). *A sociedade dos ecrãs*. Lisboa: Tinta da China.
- Chaparro, C. (2000). O Brasil oficial pouco liga à lusofonia. *Jornal do Ribatejo*.
- Couto, M. (2009). *E se Obama fosse africano?* Lisboa: Caminho.
- Damatta, R. (1984). *O que faz o Brasil?* Rio de Janeiro: Editora Rocco.
- Debord, G. (1967). *A sociedade do espetáculo*. EbooksBrasil.org, 1967. Acedido em <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/socespetaculo.html>.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1995). *Mil platôs - capitalismo e esquizofrenia*. Rio de Janeiro: Ed. 34.
- Ferin, I.; Santos, C.; Filho, W. & Fortes, I. (2007). *Media, imigração e minorias étnicas, 2007*. Lisboa: ACIDI. Acedido em [http://www.oi.acidi.gov.pt/docs/Col\\_EstudosOI/OI\\_28\\_act.pdf](http://www.oi.acidi.gov.pt/docs/Col_EstudosOI/OI_28_act.pdf).
- Ferreira, T. (2009). Entrevista a Appadurai. Acedido em [http://cc.bond.com.pt/wp-content/uploads/2010/07/07\\_07\\_Entrevista\\_Arjun\\_Appadurai.pdf](http://cc.bond.com.pt/wp-content/uploads/2010/07/07_07_Entrevista_Arjun_Appadurai.pdf).
- Freyre, G. (1947). *Uma interpretação do Brasil*. Rio de Janeiro: Biblioteca Nacional.

- Hall, S. (1947). Encoding / Decoding. In S. Hall; D. Hobson; A. Lowe & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128-138). London: Hutchinson.
- Holanda, S. (1936). *Raízes do Brasil*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras.
- Lepetri, P. (2011). O rádio e a relação migratória Brasil e Portugal. In *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*, 2011, 321-330.
- Lewis, P. & Booth, J. (1989). *The invisible medium: public, commercial and community radio*. Basingstoke: Macmillan.
- Llosa, M. (2012). *A civilização do espetáculo*. Porto: Quetsal.
- Lourenço, E. (1999). *A nau de Ícaro: imagem e miragem da lusofonia*. Lisboa: Gradiva.
- Martín-Barbero, J. (2014). Tudo o que sabemos, sabemo-lo entre todos: “aquela segunda oportunidade sobre a terra - algumas palavras para não faltar completamente. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 2(1), 4-6.
- Martins, M. L. (2006). Lusofonia e Luso-tropicalismo. Equívocos e possibilidades de dois conceitos hiper-identitários. *Visages d'Amérique Latine*, 3, 89-96.
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place*. Oxford: Oxford University Press.
- Morier-Genoud, E. & Cahen, M. (2013). *Imperial Migrations: Colonial Communities and Diaspora in the Portuguese World*. New York: Palgrave.
- Morin, E. (1986). *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense.
- Oliveira, M. (2014). Som em frequência moderada. In *Anais do XXXVII Congresso da Intercom*, Foz do Iguaçu: Unicentro.
- Ortega y Gasset, J. (1958). *La rebelión de las masas*. Madrid: Revista de Occidente.
- Pease, E. & Dennis, E. (1995). *Radio – the forgotten medium*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Ruak, T. (2001). A importância da língua portuguesa na resistência contra a ocupação indonésia. *Camões. Revista de Letras e Culturas Lusófonas*, 14.
- Santaella, L. (2011). *Percepção: fenomenologia, ecologia, semiótica*. São Paulo: Cengage.
- Sodré, M. (1991). *O Brasil simulado e o real*. Rio de Janeiro: Rio Fundo.
- Sousa, V. (2013). O difícil percurso da lusofonia pelos trilhos da ‘portugalidade’. *Configurações*, 12, 89-104.